

Ryszard KOWALCZYK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

## Prasa lokalna na konkurencyjnym rynku – założenia strategii rozwoju

### Wprowadzenie

Media lokalne w Polsce wraz z całym systemem społeczno-politycznym, ekonomicznym i ustrojowym uczestniczyły począwszy od 1989 roku w złożonym procesie transformacji. Jej skutkiem były istotne zmiany na rynku mediów lokalnych, które dotknęły wszystkich segmentów – prasy, radia i telewizji. Największe jednak przeobrażenia dokonały się na rynku mediów elektronicznych: radia i telewizji. Właściwie możemy powiedzieć, iż w tym okresie dopiero powstawały i kształtowały się niepubliczne radio lokalne, jak i telewizja lokalna *sensu stricto*. Natomiast prasa lokalna przeżywała dynamiczny okres restytucji i rozwoju, zajmując ważne miejsce na rynku prasowo-wydawniczym<sup>1</sup>.

W rezultacie szeregu zmian natury prawnej, ekonomicznej i społeczno-politycznej, jakie zachodziły w kraju po 1989 roku, rosła systematycznie wartość i znaczenie mediów lokalnych jako wiarygodnego źródła informacji oraz forum wymiany opinii i środka dialogu społecznego. Media lokalne stały się istotnym instrumentem kształtowania poglądów mieszkańców, odgrywając coraz większą rolę w miejscowym życiu społeczno-politycznym, ekonomicznym, kulturowym, religijnym<sup>2</sup>.

Charakterystycznym symptomem nowych stosunków społeczno-politycznych i gospodarki rynkowej lat '90. XX wieku stał się proces zmian własnościowych w mediach lokalnych. W konsekwencji nastąpił znaczny wzrost zainteresowania mediami lokalnymi kapitału zagranicznego, w początkowym okresie głównie niemieckiego i norweskiego, a później brytyjskiego<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Szerzej zob.: R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 2, rozdz. XIII, Poznań 2008.

<sup>2</sup> *Media lokalne a demokracja lokalna*, pod red. J. Chłopeckiego, R. Polaka, Rzeszów 2005.

<sup>3</sup> T. Kowalski, *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5.

Zjawiska te wywierały istotny wpływ zarówno na ekonomikę mediów lokalnych, ich status rynkowy, jak również podniosły prestiż mediów lokalnych. Penetracja mediów lokalnych przez zachodni kapitał prowadziła zwykle do korzystnych zmian w ich organizacji, ekonomice, technologii, marketingu, reklamie. Zwiększał się również poziom profesjonalizacji funkcjonowania mediów lokalnych oraz bardzo szybko postępowała ich komercjalizacja<sup>4</sup>. To zaś prowadziło zwykle do standaryzacji zawartości i formy działania, koncentracji własności, monopolizacji oraz komodyfikacji informacji, która stawała się jednym z wielu towarów na rynku. Wejście spółek kapitałowych na ten rynek spowodowało postęp w procesie koncentracji własności w mediach. Często łączono działalność prasowo-wydawniczą i radiową. W rezultacie takiej postawy nadawców systematycznie zmniejszała się liczby niezależnych, małych podmiotów funkcjonujących samodzielnie na rynku. Skutkiem stało się powstanie na poziomie lokalnym i regionalnym silnych przedsiębiorstw medialnych<sup>5</sup>.

Czynnikiem wyznaczającym mediom lokalnym odpowiednio wysoką pozycję w rankingu mediów, w ostateczności również w systemie komunikowania społecznego, stał się wzrost ich liczebności, zakresu zainteresowania oraz zasięgu rozpowszechniania. To zaś w naturalny sposób prowadziło do wzrostu liczby ich odbiorców<sup>6</sup>. Dynamiczne przeobrażenia tego segmentu mediów świadczyły również o tym, iż media o lokalnym zasięgu mają swoich wiernych odbiorców o niezaspokojonych dotąd potrzebach informacyjnych i spełniają ważne funkcje w lokalnym systemie komunikowania społecznego<sup>7</sup>.

### Warunki rozwoju prasy lokalnej

Zasadnicze czynniki odgrywające ważną rolę w rozwoju prasy lokalnej dzieli się zwykle na wewnętrzne, leżące po stronie wydawców

---

<sup>4</sup> *Media lokalne i sublokalne na Kujawach wschodnich i ziemi dobrzyńskiej*, pod red. W. Końskiego, Włocławek 2007.

<sup>5</sup> R. Kowalczyk, *Transformacja na rynku dzienników regionalnych*, w: *Media dawne i współczesne*, pod red. B. Kosmanowej, t. 3, Poznań 2008, s. 93–111.

<sup>6</sup> *Rynkowe zachowania nabywców prasy*, pod red. J. Kani, Szczecin 2002.

<sup>7</sup> R. Kowalczyk, *Integracyjna i dezintegracyjna rola prasy lokalnej*, w: *Zderzenie czy dialog państw narodowych w Europie*, pod red. J. Sobczaka, A. W. Mikołajczaka przy udziale B. Hordeckiego, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2008, s. 327–348.

i dziennikarzy oraz zewnętrzne, niezależne od podmiotu prasowo-wydawniczego<sup>8</sup>.

W ostateczności czynniki wspomagające sprzedaż egzemplarzową i reklamy w prasie lokalnej oraz wzmacniające ogólną kondycję ekonomiczną i pozycję wydawnictwa na konkurencyjnym rynku możemy podzielić na dwie zasadnicze grupy:

**A. Czynniki o charakterze ekonomiczno-organizacyjnym oraz**

**B. Czynniki o charakterze prasowo-redakcyjnym.**

#### A. Czynniki ekonomiczno-organizacyjne

Do czynników o charakterze ekonomiczno-organizacyjnym możemy zaliczyć między innymi:

- 1) ***Uczestnictwo w działalności stowarzyszeń dziennikarskich i związków wydawców prasy***, którego celem jest nie tylko utrzymanie kontaktu ze środowiskiem zawodowym i korzyści prestiżowe, lecz nade wszystko uzyskanie dostępu do wspólnej oferty reklamowo-ogłoszeniowej. To zaś w znaczący sposób może podnieść dochody z reklamy indywidualnego wydawcy.
- 2) ***Dodawanie gadżetów*** – warto co jakiś czas je dołączać do sprzedawanego egzemplarza pisma, zwłaszcza takie, które są częścią serii tematycznej – kolekcji, na przykład w postaci segregatorów do zeszytów historycznych, przepisów kulinarnych, poradnictwa z różnych dziedzin, a także filmy czy gry komputerowe. Pamiętajmy, iż zamawiając je poprzez wspólną ofertę kilku lub kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu wydawców możemy znacznie zaoszczędzić na wydatkach na ten cel.
- 3) ***Działania wzmacniające markę*** poprzez m.in. posiadanie i rozwój własnej strony internetowej, która powinna dysponować ofertą multimedialną, tzn. zapewniać dostęp do poczty elektronicznej (*e-mail*) niezbędnej do kontaktu z wydawnictwem, serwisów tematycznych oraz odpowiednich komunikatorów, umożliwiających swobodną (oczywiście w ramach prawa) wypowiedź na temat pisma, jak również wydażeń, które opisuje (fora, czaty). Nie należy jednak zapominać

---

<sup>8</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne a rynek*, w: *Prasa lokalna Dolnego Śląska. Teoria, tradycja, współczesność*, pod red. J. Jarowieckiego, G. Niecia, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2007, s. 75–83.

o tradycyjnej reklamie i promocji tytułu prasowego, zarówno poprzez reklamę w mediach elektronicznych, jak i zewnętrzną (*billboardy, citylighty*, słupy reklamowe, afisze). Warto również zastanowić się nad rejestracją domen internetowych o lokalnych nazwach i powołaniem do życia portalu o zainteresowaniach lokalnych czy wortalu dla miłośników miasta, gminy, powiatu czy wykazujących się innymi szczególnymi zainteresowaniami.

- 4) **Interaktywność** – na przykład instalowanie przez wydawców interaktywnych czytelni. Wydawca „Dziennika Wschodniego” w Lublinie otworzył taką czytelnię w centrum handlowym Plaza, którą wyposażył w telefon, kamerę internetową oraz tzw. webkiosk, czyli dotykowy ekran, za pomocą którego można połączyć się ze stroną internetową „Dziennika Wschodniego”, w tym także np. wysłać *e-mail’a* do redakcji czy też skorzystać z elektronicznego wydania pisma. Oczywiście wydawcy niewielkich tytułów lokalnych, o skromnych budżetach na reklamę i promocję, mogą podejmować działania innego rodzaju, na przykład wykorzystać plansze reklamowe z informacją o zawartości następnego numeru pisma. Podnosi to zainteresowanie wśród potencjalnych odbiorców i utrwala markę w świadomości społecznej.
- 5) **Podejmowanie przedsięwzięć pozaprasowych**, na przykład:
  - a) organizowanie konferencji, przeglądów twórczości, wystaw, targów lokalnych, występów artystów; one również mogą przynosić nie tylko określone dochody finansowe, lecz wzmacniać markę czasopisma;
  - b) sponsorowanie i patronowanie uroczystościom lokalnym, przedsięwzięciom kulturalnym, gospodarczym, sportowym; działania te wzmacniają świadomość marki wśród odbiorców;
  - c) organizowanie konkursów z nagrodami, fundowanie stypendiów dla miejscowych młodych artystów, sportowców, naukowców, działaczy społecznych, nauczycieli-wychowawców;
  - d) podejmowanie akcji charytatywnych, zwłaszcza dla dzieci i młodzieży oraz bezdomnych;
  - e) interesującą formą jest zwiększenie zaangażowania wydawnictwa w pośrednictwo pracy poprzez na przykład powołanie agencji pośrednictwa pracy czy tymczasowego zatrudnienia.
- 6) **Nawiązanie współpracy z operatorami lokalnej telewizji kablowej oraz lokalnymi nadawcami radiowymi i telewizyjnymi**, która umożliwiając wymianę materiałów dziennikarskich i reklamy, może przynieść nie tylko konkretne oszczędności i zwiększyć dochody, lecz także

wzmocnić markę poprzez wymianę barterową na polu reklamy i promocji.

- 7) **Tworzenie grup multimedialnych** – łączenie się na przykład prasy z nadawcami radiowymi czy telewizyjnymi przynosi efekt nie tylko koncentracji własności (rzadko na poziomie lokalnym można złamać w ten sposób przepisy antymonopolowe), lecz również synergii, która zwykle ogranicza ryzyko ekonomiczne pojedynczych podmiotów.
- 8) **Promocja e-wydań** – które mogą podnieść czytelnictwo pisma i dochody z zamieszczanej tam reklamy.
- 9) **Podjęmowanie działań na rzecz utrzymania stabilności systemu podatkowego** – zwłaszcza w dziedzinie obciążenia fiskalnego usług drukarsko-wydawniczych oraz sprzedaży reklamy prasowej i ogłoszeń prasowych.
- 10) **Nawiązanie współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego** – poprzez zaproponowanie wydawania materiałów reklamowo-promocyjnych oraz rozpowszechnianie wkładek informujących o działalności samorządu czy dodawanie do pisma biuletynu informacyjnego wydawanego przez samorząd. Pamiętajmy, że działania tego rodzaju nie mogą naruszać niezależności wydawnictwa i etyki dziennikarskiej.
- 11) **Rozważenie przekształcenia formy prawnej prowadzenia działalności prasowo-wydawniczej** – na przykład przejście z własności osoby fizycznej do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością czy spółdzielni pracy lub nawet spółki akcyjnej. Ciekawą alternatywą jest przekształcenie całości lub części wydawnictwa w fundację, co zwiększa możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych na działalność prasowo-wydawniczą, reklamową i promocyjną fundacji oraz inne jej inicjatywy.
- 12) **Pozyskiwanie środków pochodzących z poszczególnych programów Unii Europejskiej** – zwłaszcza przeznaczanych na podnoszenie konkurencyjności i innowacyjności oraz rozwój zasobów ludzkich.

## B. Czynniki prasowo-redakcyjne

Do czynników o charakterze prasowo-redakcyjnym możemy zaliczyć między innymi:

- 1) **Profilowanie zawartości prasy** – uwzględniające potrzeby i oczekiwania odbiorców, zwłaszcza młodych, stanowiących potencjalny rezerwuuar nowych czytelników (dotyczy to nie tylko osób już pracujących, lecz także uczących się i studiujących). Działania te powinny być po-

przedzone badaniami odbiorców prasy (wyodrębnionych przynajmniej ze względu na wiek, miejsce zamieszkania i płeć) oraz ich oczekiwania. Celem sondażu powinno być bliższe poznanie zarówno czytelników, jak również ich opinii o prasie i uzyskanie wiarygodnej odpowiedzi na pytanie o ich preferencje. Natomiast instrumentami wprowadzania nowej strategii funkcjonowania wydawcy na konkurencyjnym rynku mogą być nie tylko zmiany organizacyjne i kadrowe w redakcji oraz sposobie działania zespołu dziennikarskiego czy kształtowania treści pisma (m.in. podział zawartości, klarowność języka, ciekawe formy dziennikarskie, multimedialność), lecz również polegające na przykład na wprowadzeniu edycji lub wkładki młodzieżowej, przygotowanej w formie łatwo przyswajalnej przez młodych odbiorców. Adresatami wkładek tematycznych mogą być także inne grupy społeczne: emeryci, dzieci, kibice lokalnego klubu sportowego, kobiety, mężczyźni, turyści.

- 2) **Kreowanie rzeczywistości** – dziennikarze powinni skupiać się raczej na odzwierciedlaniu rzeczywistości, a nie na jej kreowaniu, rozumianemu również jako manipulacja środowiskiem społecznym. Jednak spoglądając na problematykę kreowania w kategoriach korzyści ekonomicznych, jakie może przynieść wydawnictwu, widzimy jej zasadnicze walory: poprzez kreowanie rzeczywistości wywołuje się zainteresowanie ludzi i zwykle poszerza potencjalną bazę odbiorców.
- 3) **Prowokacja dziennikarska** – jest nie tylko narzędziem wywoływania sensacji, lecz także sposobem odkrywania i piętnowania patologicznych mechanizmów społecznych, ekonomicznych, politycznych, które funkcjonują w codziennym życiu, na przykład w relacjach obywatel–urząd. Prowokacja budzi zwykle szczególne zainteresowanie odbiorców.
- 4) **Śledztwo dziennikarskie** – jego zadaniem jest wyjaśnienie jakiegoś problemu, naświetlenie tła określonego zdarzenia, czasami dopiero odkrycie prawdy o ludzkich zachowaniach, postawach, namiętnościach, emocjach, interesach. Śledztwo dziennikarskie zaspokaja w ten sposób ludzką ciekawość.
- 5) **Podjęmowanie tematów kontrowersyjnych czy nawet bulwersujących opinii społeczną**, do których należą na przykład: korupcja, przestępczość, pedofilia, homoseksualizm, transseksualizm, narkomania, prostytutka, molestowanie, mobbing. Choć dotyczą one delikatnej materii, to jednak wywołują zwykle duże zainteresowanie społeczne, podnosząc sprzedaż egzemplarzową.
- 6) **Zwiększenie dbałości o szatę graficzną pisma** – sparafrazujemy starą zasadę: jak nas widzą, tak nas oceniają. Czynniki wizualne w działalno-

ści prasowo-wydawniczej odgrywa niebagatelną rolę, bowiem obraz nie tylko jest lepiej i szybciej odbierany przez czytelnika, ale stanowi wdzięczną i akceptowaną przez odbiorcę formę uprzystępniania zawartości pisma (fotografia, rysunek, infografika).

### Podsumowanie

Współczesne zmiany zachodzące na rynku prasowo-wydawniczym wymagają od wydawców prasy lokalnej zwiększania nie tylko ilości komunikatów i podwyższania jakości przekazu prasowego, lecz także przywiązywania większej uwagi do obsługi reklamodawców i ogłoszeniodawców, sprawniejszej organizacji i przepływu informacji zarówno wewnątrz redakcji, jak i na zewnątrz, dbałości o sieć dystrybucji pisma oraz ogólnej profesjonalizacji wydawnictwa<sup>9</sup>.

Sprzedaż egzemplarzowa komercyjnych tygodników lokalnych jest obecnie stosunkowo stabilna (2008). Na rynku tych tytułów zdarzają się jednak zarówno spadki sprzedaży, jak i jej wzrost – oscylujące w granicach około 5%. Cena egzemplarza pisma również została utrzymana, chociaż dokonywano gdzieś jej podwyższenia. Zmiana ta jednak nie wpływała na spadek wielkości sprzedaży egzemplarzowej. Podkreślić jednak należy, iż cena sprzedaży egzemplarza pisma powinna być wyższa, żeby zapewniała godziwy zysk wydawcy i odpowiednie pensje dziennikarzom. Zauważalny jest znaczny wzrost sprzedaży powierzchni reklamowej w tygodnikach lokalnych, sięgający w niektórych tytułach nawet 30% w porównaniu do roku 2007. Nie zaobserwowano w prasie lokalnej spadku liczby zleceń reklamowych na skutek kryzysu finansowego na świecie. Natomiast zauważalna jest znaczna dynamika wzrostu płac w komercyjnych wydawnictwach lokalnych. W niektórych pismach osiągająca nawet 50%. Warto zaznaczyć, iż płace stanowią znaczną część wydatków, czasami wynoszą nawet 35–40% ogółu kosztów. Wzrost kosztów druku, energii, paliwa, administracji, jest pokrywany znacznie bardziej dynamicznie przyrastającymi dochodami z reklamy. W prorozwojowo nastawionych wydawnictwach inwestuje się znaczne środki finansowe w rozwój lokalnych portali internetowych. Chociaż nie są one obecnie w większości przedsięwzięciami dochodowymi.

---

<sup>9</sup> T. Mielczarek, *Miedzy monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998.

Zarysowany wyżej stosunkowo pozytywny obraz kondycji ekonomicznej lokalnych komercyjnych tygodników ogólnoinformacyjnych dotyczy w szczególności dużych wydawnictw, których nakłady wynoszą kilkanaście bądź nawet kilkadziesiąt tysięcy egzemplarzy. Znacznie trudniejsza sytuacja występuje w tytułach ukazujących się w niewielkim nakładzie, na przykład 2–3 tysięcy. Sytuacja ta tworzy dogodne warunki dla penetracji rynku prasy lokalnej przez wydawców zagranicznych. Głównym graczem na tym rynku może być Passauer Neue Presse, który poprzez zakup tygodników lokalnych wspierałby projekt gazety ogólnopolskiej „Polska The Times”. W ten sposób następowałoby sztuczne zwiększanie nakładu dziennika poprzez jego wkładkowanie do tygodnika lokalnego.

Zasadniczym problemem pism odpłatnych ukazujących się na rynku lokalnym jest obecnie konkurencja darmowych gazet i czasopism oraz mediów elektronicznych. Dlatego wydawcy prasy lokalnej mogą rozważać na przykład rozpoczęcie obopólnie korzystnej współpracy z mediami elektronicznymi lub też powolną ewolucję w kierunku pisma bezpłatnego poprzez obniżanie ceny sprzedawanego egzemplarza.

Alternatywą jest rozpoczęcie wydawania nowego tytułu lokalnego bezpłatnego, którego częstotliwość z oczywistych powodów raczej nie powinna się pokrywać z istniejącym pismem. Dlatego wydając dziennik lokalny można rozważyć powołanie tygodnika bezpłatnego. Patrząc na te decyzje z perspektywy użytkowej, należy stwierdzić, iż treść pisma bezpłatnego powinna nawiązywać i odwoływać się do edycji tytułu odpłatnego ukazującego się z większą częstotliwością. Jednak powinna zasadniczo się różnić, zarówno w formie (raczej tabloidalna), jak również treści (raczej rozrywkowa, lekka, przyjemna).

Inną drogą jest tworzenie pisma coraz bardziej prestiżowego, którego cena może być nawet podwyższona, lecz czytelnicy i tak kupią ciekawy tytuł<sup>10</sup>. Warto przy okazji zastanowić się nad drastycznym obniżeniem ceny prenumeraty pisma, także jego wersji elektronicznej. Konsekwencją tej decyzji może być powstanie własnej sieci dystrybucji pisma dla prenumeratorów.

Współczesne wydawnictwo prasowe o charakterze lokalnym powinno się skupiać na dostarczaniu czytelnikom aktualnych informacji – niez-

---

<sup>10</sup> *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, M. Wrońskiej, W. Furmana, Rzeszów 2006.



leżnie od sposobu ich dystrybucji (druk, Internet, serwisy mobilne). To zaś wymaga pewnych nakładów finansowych, odpowiednich profesjonalnych kadr oraz właściwej formy prawnej prowadzenia działalności prasowo-wydawniczej i sprawnej organizacji wydawnictwa<sup>11</sup>. Obecna sytuacja na rynku prasowo-wydawniczym wymaga krzyżowania tradycyjnych mediów z mediami nowoczesnymi – interaktywnymi.

---

### Summary

The author is of opinion that contemporary local press publications should focus on providing their readers with current information, whatever the distribution channel (print, the Internet, mobile news). This requires certain financial outlays, appropriate professional personnel, and the correct legal form to perform publishing activities and organize the publishing house efficiently. In the author's opinion the current situation on the press publishing market requires a combination of traditional media with modern and interactive.

---

<sup>11</sup> I. Bielski, *Marketing w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie efektywności*, Bydgoszcz 2002.

